



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**CENTRO DE ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		Campus Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº 91):</b> Aprovado em 18 de dezembro de 2017			
<b>Docente Responsável:</b> Janaina Frechiani Lara Leite			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/2766374401689663">http://lattes.cnpq.br/2766374401689663</a>			
<b>Disciplina:</b> MARKETING E COMUNICAÇÃO			<b>Código:</b> COS04841
<b>Pré-requisito:</b> Não há			<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos</b> 03	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30	30	0
<b>Ementa:</b> Conceituação de Marketing. A importância do marketing, da comunicação e do planejamento estratégico para as organizações. As organizações e seus produtos: bens, serviços e idéias. Marketing institucional e imagem de marca. Comportamento do consumidor. Globalização e segmentação de mercados.			
<b>Objetivos:</b> <b>Geral:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender os principais conceitos de marketing e sua importância no contexto da comunicação integrada para as diversas organizações.</li></ul> <b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conceituar marketing.</li><li>• Compreender a importância do marketing, da comunicação e do planejamento para diversas organizações.</li><li>• Elaborar estratégias de marketing e comunicação para organizações de diferentes segmentos de atuação.</li><li>• Conhecer as principais teorias sobre comportamento do consumidor.</li><li>• Compreender os processos de segmentação de mercado, aplicando-os à comunicação.</li></ul>			

**Conteúdo Programático:****UNIDADE 1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (ou para onde vão os esforços de marketing)**

- O consumo como elemento constitutivo da sociedade contemporânea.
- Modelos de comportamento do consumidor: econômico, behaviorista, cognitivista, antropológico.
- Estudos etnográficos sobre consumo.
- O novo consumidor.

**UNIDADE 2 – MARKETING: principais conceitos e história**

- Natureza e transformações do conceito de marketing.
- Evolução do marketing em diferentes contextos históricos.
- Do marketing de massa à customização.
- Novas ferramentas e novas abordagens do marketing contemporâneo.

**UNIDADE 3 – ELEMENTOS DE MARKETING**

- Composto de marketing ou Marketing Mix.
- Análise ambiental em marketing.
- Matriz de Análise SWOT.
- Conceitos e Fundamentos de Marca ou Branding.
- Marketing segmentado.

**UNIDADE 4 – COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

- Ferramentas e estratégias de comunicação em marketing.

**Metodologia:**

As aulas serão divididas entre a leitura e discussão da bibliografia indicada, exercícios práticos, utilização de recursos audiovisuais, estudos de caso, palestras e visitas técnicas.

Serão recomendadas aos longos do semestre leituras específicas de publicações factuais, indicadas previamente.

Recursos: lousa, data show, computador, textos didáticos.

### **Crêterios/Processo de avalia o da aprendizagem:**

A avalia o será formativa, isto  , ocorrerá durante todo o processo de aprendizagem, e resultará em três notas distintas:

- Avalia o teórica individual dissertativa. Peso 1
- Seminário. Atividade em grupo. Peso 1

Ao final do período, os alunos que não alcançarem m dia 7,0 (sete) farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

### **Bibliografia básica:**

BARBOSA, L via. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. (cole o Ciências Sociais passo-a-passo, 49)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12  edic o. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. *Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor*. Revista Administra o de Empresas [online]. 2006, vol.46, n.4, pp. 1-12. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>

### **Bibliografia complementar:**

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LUPETTI, Marc lia. **Gestão estratégica da comunica o mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

**Cronograma:**

(A definir)